

**PENGARUH TINGKAT KREATIF IKLAN
TERHADAP SIKAP MENONTON IKLAN TELEVISI
(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76
Versi Jin Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi di Kalangan
Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Konsentrasi Studi
Komunikasi Pemasaran dan Periklanan)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.I.Kom)**

**Nama : Christophorus Adesta H.P.
NIM : 05 09 02897**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**

Halaman Persetujuan

**PENGARUH TINGKAT KREATIF IKLAN
TERHADAP SIKAP MENONTON IKLAN TELEVISI
(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76
Versi Jin Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi di Kalangan
Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Konsentrasi Studi
Komunikasi Pemasaran dan Periklanan)**

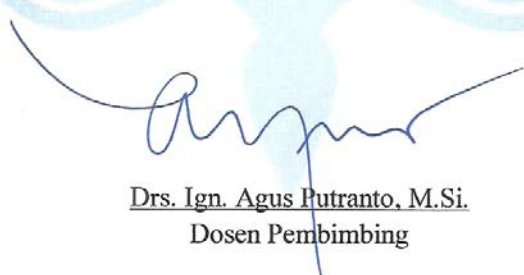
SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

Christophorus Adesta H.P.
05 09 02897/KOM

Disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**

Halaman Pengesahan

Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT KREATIF IKLAN TERHADAP
SIKAP MENONTON IKLAN TELEVISI (Studi Eksplanatif
Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76 Versi Jin
Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi di Kalangan
Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Konsentrasi
Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan)

Penyusun : Christophorus Adesta H.P.

NIM : 05 09 02897

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada :

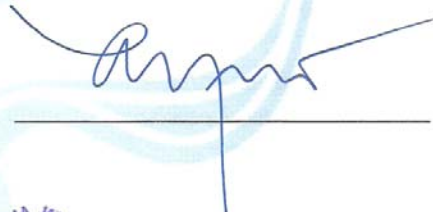
Hari / Tanggal : Kamis, 17 Januari 2013

Pukul : 13.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

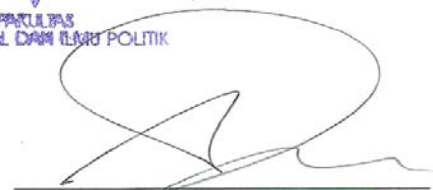
Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji Utama



Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si.
Penguji I



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.
Penguji II



Pernyataan Keaslian

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Christophorus Adesta Herbi Putranto

No.Mhs : 05 09 02897

Program Studi : Komunikasi

Judul Karya Tulis : Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76 Versi Jin Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi di kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Konsentrasi Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis ini bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lainnya yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini saya bersedia mengikuti proses yang dilakukan oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di koinstitusi ini.

Yogyakarta, Januari 2013

Saya yang menyatakan



Christophorus Adesta H.P.

HALAMAN MOTTO

*“Dengarkanlah nasihat dan terimalah
didikan supaya engkau menjadi bijak di
masa depan”*

(Amsal 18:20)

KATA PENGANTAR

Puji dan Sukur saya persembahkan kepada Tuhan yang Maha Kuasa atas limpahan berkat yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat selesai dalam waktunya. Terima kasih Bapa atas limpahan kesabaran, pikiran, tenaga, konsentrasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pembuatan skripsi ini adalah suatu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Sosial di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyusun skripsi yang berjudul Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Terhadap Sikap Menonton Iklan (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76 Versi Jin Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Konsentrasi Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan).

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan bangga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Yesus Kristus sang Juru Selamat pemberi inspirasi tentang perjuangan kehidupan
2. Kedua Orang Tua, yang telah banyak mengajarkan tentang kekuatan dan keteguhan hati, Ayahanda M. Heru Yulianto, terima kasih Bapak atas limpahan kasih sayang dan motivasi yang luar biasa sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini. Ibunda Irene Subekti, terima kasih Ibu atas doa dan bantuan yang luar biasa, maaf telah banyak merepotkan. Tanpa bantuan kalian ananda tidak mungkin berada pada pencapaian ini. Kepada

kakak kandung saya, Marcelus Tito Herbi Putranto, terima kasih atas bantuannya selama ini, baik berupa bantuan semangat, doa dan materiil.

3. Kepada teman-teman di Jogja; Hendricus Andy, Lutfi Damar Prasetya, mas Ardi, Beta Yoga, mas Adit, Candra, terima kasih atas dukungan kalian yang sudah mau membeir semangat atas terselesaikan skripsi ini dalam bentuk semangat dan doa. Terima kasih kepada Rina Mayanti, yang selalu mengingatkan dan mendoakan, memberi semangat, dan menemani di saat skripsi ini akan diuji. Kepada seluruh keluarga dan sahabat semua yang tidak sempat disebutkan, terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.
4. Dosen pembimbing Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si. terima kasih atas waktu dan bimbingan yang telah Bapak berikan kepada saya dalam proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, terima kasih atas semua pihak yang telah memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat terlepas dari berbagai kelebihan dan kekurangannya. Terima kasih.

Yogyakarta,

Christophorus Adesta H.P.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian	iv
Halaman Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	6
F. Kerangka Konsep	29
G. Hipotesis	33
H. Definisi Operasional	33
I. Metodologi Penelitian	34
 BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
A. Djarum 76	42
B. Profil Playgroup	42
C. Profil Glow Films	53
 BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Pengujian Validitas	64
B. Pengujian Reliabilitas	67
C. Deskripsi Variabel Penelitian	68
D. Analisis Regresi Linear Sederhana	75
E. Analisis Data	79

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76 Versi Jin
- Tabel 3.2 Uji validitas terhadap variabel sikap menonton iklan televisi
- Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76 Versi Jin
- Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel Sikap Menonton Iklan Televisi
- Tabel 3.5 Persentase Variabel Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76 Versi Jin
- Tabel 3.6 Kategorisasi Variabel Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76 Versi Jin
- Tabel 3.7 Persentase Variabel Sikap Menonton Iklan Televisi
- Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel Sikap Menonton Iklan Televisi
- Tabel 3.9 Tabel *Variables Entered/Removed* Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi
- Tabel 3.10 Tabel *Model Summary* Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi
- Tabel 3.11 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi
- Tabel 3.12 Tabel ANOVA Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi
- Tabel 3.13 Tabel *Coefficients* Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Pengaruh Antar Variabel

Gambar 3.1 Gambar Hubungan dan Pengaruh Antar Variabel



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Variabel Tingkat Kreatif Iklan
Lampiran 3	Hasil Kuesioner Variabel Sikap Menonton Iklan Televisi
Lampiran 4	<i>Correlations</i> Tingkat Kreatif Iklan
Lampiran 5	<i>Correlations</i> Sikap Menonton Iklan Televisi
Lampiran 6	<i>Reliability</i> Tingkat Kreatif Iklan
Lampiran 7	<i>Reliability</i> Sikap Menonton Iklan Televisi
Lampiran 8	<i>Frequency Table</i> Tingkat Kreatif Iklan
Lampiran 9	<i>Frequency Table</i> Sikap Menonton Iklan Televisi
Lampiran 10	<i>Regression</i>

Christophorus Adesta H.P.
No. Mhs : 05 09 02897/Kom

**Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi
(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76 Versi Jin
Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi di Kalangan Mahasiswa
Universitas Atma Jaya Yogyakarta Konsentrasi Studi Komunikasi
Pemasaran dan Periklanan)**

ABSTRAK

Sebuah strategi iklan yang baik tetap kurang maksimal jika tidak tepat sasarannya, contoh konsep kreatif iklan yang dianggap baik adalah bila semua orang dapat selalu mengingat dan menghubungkan konsep kreatif tersebut dengan produknya, sekaligus membedakannya dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh tingkat kreatif iklan rokok Djarum 76 versi jin terhadap sikap menonton iklan televisi. Konten cerita pada iklan Djarum 76 versi jin sendiri menampilkan tingkat kreatif iklan televisi karena mampu menghadirkan iklan yang menghibur dengan menyuguhkan adegan menarik, unik, dan bisa membuat tersenyum, bahkan tertawa.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Atma Jaya Yogyakarta, dengan sasaran utama yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Atma Jaya Yogyakarta jurusan komunikasi, konsentrasi mayor komunikasi pemasaran dan periklanan. Dipilihnya konsentrasi komunikasi pemasaran dan periklanan sendiri dalam penelitian ini karena mahasiswa dengan jurusan komunikasi pemasaran dan periklanan lebih terkonsentrasi pada periklanan, dan jumlah sampelnya adalah 84 orang.

Setelah melakukan analisis terhadap data primer tersebut, diperoleh hasil penelitian bahwa iklan Djarum 76 versi jin memiliki tingkat kreatif yang bagus terhadap sikap menonton iklan televisi, terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju.

Kata Kunci: Kreatif iklan, Sikap menonton, dan Djarum 76